

Донбассе Россия может оказаться в зоне конфликта у собственных границ в результате тотального игнорирования процессов, происходящих в Центральной Азии, и деятельности Евразийского Экономического Союза. Такого сценария, безусловно, хотелось бы избежать.

Е. П. Мурашова

ЖИЗНЬ НЕСТОЛИЧНАЯ В «ОБЛАСТНОЙ ГАЗЕТЕ»: ПРОБЛЕМАТИКА, ЖАНРЫ

Тенденция к регионализации российских СМИ, о которой исследователи заговорили в 1990-х годах [1], сегодня только укрепилась. Читатели различных печатных изданий отмечают, что все меньше верят прессе федеральной, но все больше склонны доверять местным журналистам, которые находятся с ними на одной территории и не понаслышке знают о проблемах и достижениях конкретного населенного пункта [2; с. 3]. Естественно, в первую очередь люди обращаются к городским и поселковым газетам. Однако нередко технологический уровень таких СМИ и профессионализм журналистов не велик. Поэтому и рядовым сотрудникам, и управленцам региональных СМИ стоит серьезно задуматься над спецификой подачи местных новостей, чтобы обеспечить хороший тираж, доверие читателей и информационную насыщенность газетных номеров.

Как отмечает Я. Н. Засурский, региональные издания в большинстве случаев распадаются на две категории: газеты для области, рассчитанные в большей степени на сельские населенные пункты и небольшие города в составе области, а также газеты для города – центра субъекта федерации. Основные областные СМИ Свердловской области четко делятся на эти две группы – «Областная газета» в большей мере рассчитана на жителей области (к тому же, ее учредителем является областное правительство), а газета «Уральский рабочий» – на региональный центр (финансово зависит от администрации Екатеринбурга). Поэтому в «Областной газете» с 2012 года есть специальный отдел, который отвечает за взаимодействие с муниципалитетами и муниципальную повестку дня.

Полоса «Земства» (или «Муниципальное самоуправление») раньше выходила в «Областной газете» ежедневно. Сегодня материалы журналистов этого отдела по экономическим причинам нередко приходится совмещать на одной полосе с текстами отдела «Регион» («Политика» и «Экономика»). Однако на планерках полоса заявляется каждый день, и уже по заявке журналистов можно отследить особенности подачи информации из провинции.

Во-первых, полоса должна быть сбалансирована: каждый отдельно взятый текст должен рассказывать о ситуации в отдельном муниципалитете. Исключение – наличие на полосе обзорных, аналитических текстов, где город может лишь фигурировать в числе прочих. Отдельного упоминания требует новый совместный со Свердловским творческим союзом журналистов проект «Вместе»: раз в неделю вместо полосы «Земства» выходит полоса, подготовленная журналистами районной газеты о своем муниципалитете. Поэтому все тексты посвящены одному району, а иногда даже одному городу, но это уже специфика проекта.

Во-вторых, тема материала и ее информационный повод должны быть интересны для других муниципалитетов. В этом и заключается основная сложность работы в отделе. Часто в городах и поселках в ежедневном режиме не происходит нужного количества значимых событий, и даже городские и районные СМИ пишут о том, сколько снега убрали с улиц и у кого из известных людей сегодня день рождения. Поэтому, как правило, часто речь идет о сданных или по каким-то причинам не сданных программных объектах. Например, строительство детских садов охватило больше двух третей муниципалитетов Свердловской области (всего их 94) и практически в каждом были очереди детей 3–7 лет. Тем более важно было рассказать о том, почему некоторые из этих садиков превратились в «Строительные полуфабрикаты» и не были вовремя запущены.

В-третьих, особое отношение на страницах «Областной газеты» к всевозможным «чудикам» – людям с необычным хобби, необычной профессией, необычным стилем жизни. В какой-то момент требования к таким текстам ужесточили, поэтому для таких материалов пришлось завести специальную рубрику «Наши люди». Главное условие «попадания» – человек помимо основной работы должен заниматься чем-то необычным (быть единственным представителем этого «ремесла» в своем районе), при этом, его занятие должно приносить пользу окружающим, а делать он это должен бескорыстно. Рассказ об остальных «чудиках» требует информационного повода. Кроме того, есть рубрика «Дело за малым», где публикуются тексты о предпринимателях, организовавших интересное дело. По понятным причинам сюда не попадают обыкновенные фермеры и владельцы продуктовых магазинов.

Несмотря на то, что в редакцию регулярно звонят и пишут читатели (некоторые даже приезжают в Екатеринбург, чтобы лично пообщаться с кем-то из журналистов отдела), их вопросы, просьбы и истории редко попадают в журналистские материалы по причине отсутствия значимого для читателей «ОГ» инфоповода и недостатка места на полосах. Иногда удается опубликовать вопросы из писем читателей и ответить на них в рамках специальной рубрики «Вопрос-ответ», но такие материалы выходят очень редко. В связи с тем, что большинство возмущений и вопросов касаются сферы ЖКХ, было принято решение запустить с нового года рубрику «Коммунальный ликбез», в рамках которой на примере человеческих историй журналист будет объяснять значимые для всех жителей области вещи. Например, почему необходимо устанавливать счетчики и куда уходят деньги на капремонт, которые платят люди, живущие в новостройках.

Отдельно стоит сказать о селах, которые должны звучать в заявке отдела каждый раз, но там что-то происходит еще реже, чем в городах. До недавнего времени в «Областной газете» существовала рубрика «Села-тезки», где мы рассказывали о населенных пунктах с одинаковым названием: об их истории и нынешнем состоянии дел. Но после двух-трех десятков материалов рубрика себя изжила. По мнению руководства газеты, истории о том, как тот или иной населенный пункт когда-то процветал, а сейчас практически не развивается, стали повторяться в каждом выпуске.

Ключевыми спикерами для журналистов отдела «Земства» в силу специфики подачи материала выступают главы городов, районов, сельских поселений. Во-первых, потому что они попросту обладают комплексной информацией о происходящем у них в территории, во-вторых, потому что несут за происходящее персональную ответственность. К тому же, «Областная газета» – издание официальное. И они, как муниципальные служащие, представляют читателю позицию власти.

Что касается жанровой палитры, она на полосе «Земства» достаточно скудная. Два ведущих жанра – это новость с комментарием и интервью. С одной стороны, это наименее трудоемкие жанры журналистики, с другой, их использование оправдано, поскольку они позволяют достаточно оперативно подготовить информацию о произошедшем. Реже, но все-таки появляются, корреспонденции и обзоры. В основном, это проблемные тексты, которые рассказывают о происходящем сразу на нескольких территориях: не запущенных в эксплуатацию фельдшерско-акушерских пунктах, запоздавшем старте отопительного сезона. Зарисовка и репортаж – крайне редкие гости на полосе «Земства». Но интерес к ним самих журналистов, дежурного редактора и читателей (как показывает практика обсуждения таких материалов на ежедневных планерках и посещаемость сайта в интернете) на порядок ниже, чем к интервью и новостям с комментарием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России. – Москва, 2001. – 243 с.
2. Ширяева А. А. Газеты средних и малых городов России. Контент-аналитическое исследование / Ширяева А. А., Шкондин М. В. – Москва, 2016. – 277 с.

А. А. Надыршина

FASHION, LIFESTYLE, SHOPPING GUIDE ЖУРНАЛЫ КАК ПРЕДСТАВИТЕЛИ ЭЛИТАРНОГО ГЛЯНЦА

Сегодня гляцевые журналы претендуют не просто на роль «законодателей моды», но и «законодателей стиля жизни». Этому содействовали социокультурные трансформации, наделившие моду особой знаковостью в эпоху массового потребления. По-прежнему комфортно себя чувствуют fashion-издания, однако их потеснили новые типы журнальной периодики: «lifestyle» и «shopping guide» – гляцевые издания с большой долей контента, связанного с миром моды и ее тенденциями. Мода как феномен социокультурной коммуникации принимает поистине планетарные масштабы именно в эпоху рыночной экономики. В обществе массового потребления она не только говорит о том, что надеть, но и ее действие, как отмечает профессор факультета социологии СПбГУ В. И. Ильин, «выходит далеко за пределы рынка одежды, оно подчиняет себе потребление услуг СМИ, произведений литературы и искусства, автомобилей, компьютеров, жилищ, интерьеров, форм проведения досуга». Сегодня культурологи выделяют